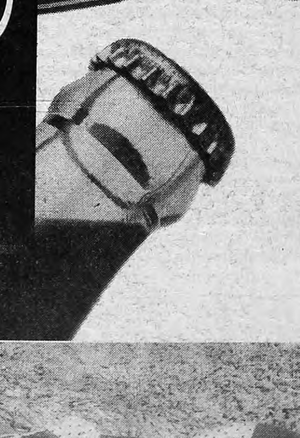
FUTURO

LOS 20 DISEÑOS DEL SIGLO

Algunos nacieron al calor de las guerras, para resolver dificultades, y luego la paz los ganó para la vida cotidiana. Otros conjugaron funcionalidad y rebeldía y los hay que brotaron del mero afán de lucro cuando encuentra una idea brillante. Son 20 objetos que cambiaron la vida de mucha gente, aunque por tenerlos tan cerca casi ni nos demos cuenta. Quién no ha reparado en la forma de la botella de Coca-Cola, el paquete de Lucky Strike, la silla hormiga, los kleenex o la bikini. Y si no lo hizo, es tiempo de que conozca la pequeña historia que hay detrás de cada uno de ellos. La antología, arbitraria como toda selección, pertenece a Juli Capella y Quim Larrea, dos de los mejores diseñadores españoles. Uno de sus pares argentinos, Guillermo González Ruiz, el hombre que diseñó la señalización de Buenos Aires, explica además en este "Futuro" cómo nacen y se plasman las ideas que llevan a los objetos y porfía que a pesar de la era de la imagen, éste sigue siendo un país verbal.



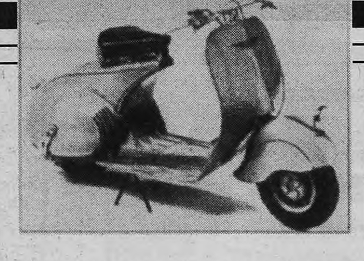




LOS 20 DISEÑOS DEL SIGLO

PRODUCCION *Sandra Igelka*

La moto Vespa



Hoy el "scooter" o motoneta recorre las calles en las ciudades de todo el mundo, cumple con creces los objetivos de la fábrica que la imaginó, Piaggio, cuando le encargó a su inventor un vehículo económico para dos personas, allá por el '46, y lo bautizó "Vespa" (Avispa), porque tenía que ser tan sutil como el insecto.

Corradino Dáscanio era un ingeniero en helicópteros que había fundado su propia compañía, dedicada a desarrollar nada menos que los aparatos voladores que Leonardo Da Vinci había diseñado en el Renacimiento. Pero para la moto de la posguerra se inspiró en los monocascos de los aviones y montó las formas aerodinámicas sobre dos pequeñas ruedas de avión, precisamente de las que se disponía por un excedente de la guerra. El primer año se vendieron 18.000 unidades y en 1953 surgía el modelo 125, además de varias copias fabricadas por la competencia.

La silla hormiga



Si se mira atentamente su silueta se entiende por qué fue bautizada así. Pero al que no le resultó fácil encontrar su diseño fue a Arne Jacobsen, un arquitecto danés que odiaba lo que por entonces, 1952, se consideraba de "buen gusto". Le habían encargado una silla para una fábrica de medicamentos en Copenhague y él se pasó todo el año experimentando formas "hasta dar con la curva apropiada, decisiva para la situación de relax; la silueta interior apenas se ve, pero se siente", explicó. Pero tanta obsesión tuvo su premio, porque el modelo –formado por una plancha de madera laminada y moldeada sobre tres patas de acero– se convirtió en un éxito y hasta en el símbolo del diseño nórdico. Reconocida por su técnica, belleza y funcionalidad –es apilable y liviana–, el modelo 7 dio origen a una familia completa de muebles.



La botella de Coca-Cola

Algunos ven en ella una estilizada silueta de mujer. Lo cierto es que la botella de Coca-Cola es la forma más conocida en el mundo entero. El brebaje había nacido en 1886 en una oscura botica, pero en 1916 Benjamin Thomas, decidido a conservar la misteriosa fórmula secreta del señor Pemberton y a defenderse de la competencia de las muchas otras bebidas "Cola" que aparecían por doquier –Pepsi, Cola Congo, Cola Sola, Ry Cola, Cola Kolam, entre otras–, llamó a concurso para crear un envase. "Una botella que todos puedan reconocer incluso en la oscuridad" necesitaba la bebida más exitosa del siglo, y la tuvo. Aunque se dijo que inspirado en la impactante y por entonces escandalosa Mae West, el diseño ganador fue el de la compañía de vidrio Rot Glass que se basó en realidad en la forma del fruto de la coca. El diseño original sobrevivió hasta nuestros días, aunque hoy su familia incluye otros 250 envases y formas de presentación, y hasta un packaging de 250.000 dólares, que se hizo en el '85, para que los astronautas tomaran Coca-Cola en el espacio.

El paquete de Lucky

Como no podía ser de otro modo, nació de una apuesta. 50.000 dólares le jugó su creador, Raymond Loewy, en 1941 al presidente de la American Tobacco a que podía mejorar la presentación de los Lucky Strike y subir las ventas. Aunque por entonces existía el prejuicio estético de que el fondo blanco daba imagen de pobreza, Loewy se atrevió a desterrar el fondo verde –caro de imprimir y que encima impregnaba las manos del fumador deun desagradable olor a tinta– y a dejar sólo el logotipo dentro de un círculo rojo. El modelo arrasó: vendió 50.000 millones de atados en los diez años siguientes además de imponer un estilo seguido por muchas otras marcas.



suiza decidió dar b
rable expansión nip
tracción de las pal
resultado de una
parezca un simp
concepto revo
ducción int
lado y apen
los otros
sobre tod
que no ca
cambia".
mosos, se fa
do (162 metr
coleccionistas
modeló standar
que es mejor, ase
agujas frente a lo
competidores, los

Guillermo González Ruiz, maestro de diseñadores

"LA ARGENTINA ES VERBAL Y NO VISUAL"

Por S. I.

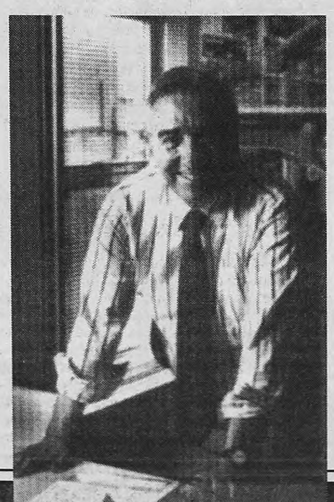
Es imposible que alguien pase por Buenos Aires sin haber visto, sin darse cuenta, un trabajo diseñado por Guillermo González Ruiz. Aunque uno jamás haya conocido los primeros afiches cinematográficos que hizo hace ya más de treinta años, ni se pare en la marquesina del Banco de Galicia, no haya consultado los pictogramas del Hospital de Pediatría o posado sus ojos sobre el logo de un avión de Austral, todos miramos a diario los carteles indicadores de las calles en cada esquina porteña, diseñados por él en 1971 y nuevamente, veinte años después, cuando una ordenanza dispuso que llevarían un espacio para publicidad.

Con un lápiz en la mano que usará para ilustrar sus ejemplos durante la entrevista, confiesa que una de las cosas más dolorosas que le pasaron fue darse cuenta, a los 20 años, de que era un "analfabeto visual". "Es que somos educados en una cultura absolutamente verbal, y el desarrollo perceptivo está absolutamente limitado", explica para comenzar.

–¿Y qué pasa con el boom del diseño de los últimos años?

–No hay que confundirse. Existe una demanda legítima de los jóvenes estimulada por las expresiones visuales, e incluso algunos estudios sociológicos en varios países comprobaron que la tendencia de los adolescentes a volcarse a carreras de diseño está motivada por una retracción de los deseos de expresarse perceptivamente en la infancia. Pero no creo que la avalancha de estímulos e información visual que reciben los chicos criados con televisión signifique que ellos sí tengan capacidad selectiva.

Orgulloso confeso de haberse formado en la escuela pública y en la universidad nacional (la de Buenos Aires) como arquitecto, le cabe el orgullo de haber volcado en la docencia su experiencia profesional –fue el primer director de la carrera de Diseño Gráfico en la UBA– y ahora en un libro, *Estudio de diseño,* editado por Emecé, donde con más de 900 figuras desarrolla una teoría sobre sus trabajos de más de treinta años. Ahí afirma que el pensamiento gestáltico es uno de los más importantes de esta época y es el eje rector de la educación visual por el valor que otorga a la parte y al todo, y al hombre como parte de su medio pero interactuando con él.



Pensar en algunos de los trabajos de González Ruiz, como las señales viales, los mobiliarios urbanos o el letrero de Puerto Viamonte, lleva a preguntar sobre el tan remanido, pero evidente a esta altura, caos visual en las ciudades.

–¿Lo toman en cuenta los diseñadores a la hora de trabajar?

–Uno corre el riesgo de dar una opinión no democrática. Pero no hay que caer ni en la ciudad fantasmal ni en la polución visual. Esto me recuerda a una conferencia en San Pablo, donde cuando hablé del "problema" de que en Buenos Aires debíamos ubicar tres líneas de colectivos en cada parada, la sala estalló en risas. Después un colega me explicó que en San Pablo tenían ¡33 líneas por parada! En realidad, una buena forma de explicar lo que hacemos es el calidoscopio: tres espejos enfrentados y, al moverlo, uno forma una variedad enorme de figuras. Bueno, el diseñador no crea cada figura, sino la formulación de las mismas. Es lo mismo que el tejido, que es una misma idea repetida en millones de variables.

–¿Y cómo se maneja en el diseño la idea de que una imagen vale más que mil palabras?

–De ninguna manera es cierto que estemos en la civilización de la imagen. El nuestro es un país absolutamente verbalizado. Quien domina el lenguaje domina el poder. Que es una Argentina verbal y no visual me lo confirman los diarios, las revistas y la televisión. Cuando la gente quiere comunicarse lo hace con palabras, desafortunadamente para nosotros.

La lámpara Tizio

Aunque es bastante reciente, de 1972, ya se la considera la heredera de la famosa lámpara Anglepoise o Flexo, inventada en los años 30. El diseñador alemán Richard Sapper la inventó en Milán y todavía no se explica el motivo de su éxito mundial. Semejante a una excavadora o a una bombeadora de petróleo, su forma trasunta tecnología. Fue la primera lámpara de mesa con luz halógena, una bombita de 50 que funciona a 12 voltios gracias a un transformador que guarda su pesada base y brazos móviles y orientables que transportan la energía a bajo voltaje, eliminando cables. Seleccionado en la colección del MOMA, el invento ya fue varias veces imitado.

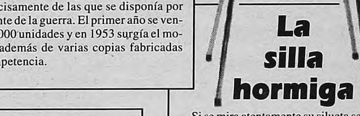
LOS 20 DISEÑOS DEL SIGLO

PRODUCCION *Sandra Igelka*

La moto Vespa

Hoy el "scooter" o motoneta recorre las calles en las ciudades de todo el mundo, cumple con creces los objetivos de la fábrica que la imaginó, Piaggio, cuando le encargó a su inventor un vehículo económico para dos personas, allá por el '46, y lo bautizó "Vespa" (Avispa), porque tenía que ser tan sutil como el insecto.

Corradino Dáscanio era un ingeniero en helicópteros que había fundado su propia compañía, dedicada a desarrollar nada menos que los aparatos voladores que Leonardo Da Vinci había diseñado en el Renacimiento. Pero para la moto de la posguerra se inspiró en los monocascos de los aviones y montó las formas aerodinámicas sobre dos pequeñas ruedas de avión, precisamente de las que se disponía por un excedente de la guerra. El primer año se vendieron 18.000 unidades y en 1953 surgía el modelo 125, además de varias copias fabricadas por la competencia.



La silla hormiga

Si se mira atentamente su silueta se entiende por qué fue bautizada así. Pero al que no le resultó fácil encontrar su diseño fue a Arne Jacobsen, un arquitecto danés que odiaba lo que por entonces, 1952, se consideraba de "buen gusto". Le habían encargado una silla para una fábrica de medicamentos en Copenhague y él se pasó todo el año experimentando formas "hasta dar con la curva apropiada, decisiva para la situación de relax; la silueta interior apenas se ve, pero se siente", explicó. Pero tanta obsesión tuvo su premio, porque el modelo –formado por una plancha de madera laminada y moldeada sobre tres patas de acero– se convirtió en un éxito y hasta en el símbolo del diseño nórdico. Reconocida por su técnica, belleza y funcionalidad –es apilable y liviana–, el modelo 7 dio origen a una familia completa de muebles.

La botella de Coca-Cola

Algunos ven en ella una estilizada silueta de mujer. Lo cierto es que la botella de Coca-Cola es la forma más conocida en el mundo entero. El brebaje había nacido en 1886 en una oscura botica, pero en 1916 Benjamin Thomas, decidido a conservar la misteriosa fórmula secreta del señor Pemberton y a defenderse de la competencia de las muchas otras bebidas "Cola" que aparecían por doquier –Pepsi, Cola Congo, Cola Sola, Ry Cola, Cola Kolam, entre otras–, llamó a concurso para crear un envase. "Una botella que todos puedan reconocer incluso en la oscuridad" necesitaba la bebida más exitosa del siglo, y la tuvo. Aunque se dijo que inspirado en la impactante y por entonces escandalosa Mae West, el diseño ganador fue el de la compañía de vidrio Rot Glass que se basó en realidad en la forma del fruto de la coca. El diseño original sobrevivió hasta nuestros días, aunque hoy su familia incluye otros 250 envases y formas de presentación, y hasta un packaging de 250.000 dólares, que se hizo en el '85, para que los astronautas tomaran Coca-Cola en el espacio.

El paquete de Lucky

Como no podía ser de otro modo, nació de una apuesta. 50.000 dólares le jugó su creador, Raymond Loewy, en 1941 al presidente de la American Tobacco a que podía mejorar la presentación de los Lucky Strike y subir las ventas. Aunque por entonces existía el prejuicio estético de que el fondo blanco daba imagen de pobreza, Loewy se atrevió a desterrar el fondo verde –caro de imprimir y que encima impregnaba las manos del fumador de un desagradable olor a tinta– y a dejar sólo el logotipo dentro de un círculo rojo. El modelo arrasó: vendió 50.000 millones de atados en los diez años siguientes además de imponer un estilo seguido por muchas otras marcas.

El escarabajo

Volkswagen en alemán significa "auto del pueblo", y esto es lo que le propuso desarrollar el ingeniero alemán Ferdinand Porsche al ministro de Transporte del gobierno de Hitler, en 1933. Al Führer le encantó la idea, que se convirtió en un proyecto oficial que vio la luz en 1937, cuando se fabricó la primera serie en los talleres de Daimler-Benz. Un año después se fundaba una ciudad dedicada a fabricar el nuevo vehículo de motor trasero y refrigerado, pero el estallido de la guerra hizo que la producción se reorientara hacia lo bélico, de modo que fueron 100.000 vehículos militares los que se fabricaron entonces. La Volkswagen realizó una investigación cuando hace unos años se publicó que en la fábrica se obligó a trabajar a los prisioneros de los nazis con la responsabilidad de Porsche. Lo cierto es que después de la ocupación aliada, la Armada inglesa se hizo cargo del "proyecto escarabajo" y los ingenieros de la Ford comentaban que se trataba de algo condenado al fracaso. A pesar de su origen nazi, con 30 millones de unidades se convirtió en el auto más vendido en el mundo entero. Es más, en las últimas exposiciones de automóviles la empresa acaba de presentar el Concept 1, una nueva versión del Volkswagen pero esta vez creada en California.

La minifalda

Aunque está cumpliendo treinta años por estos días, la minifalda sigue siendo una bandera de la rebeldía y las liberaciones sexual y femenina que reinaban allá por los sesenta, la época que la vio nacer. Por mucho que los franceses, celosos de su fama de reyes de la moda, se la atribuyen a su compatriota Jacques Delahaye en 1963, es una mujer la que pasó a la historia como la inventora de esta prenda sexy y aniñada al mismo tiempo: la inglesa Mary Quant. Después de haber creado la primera boutique del mundo a los 21 años –una tienda pequeña con atención personalizada donde vendía ropa prert-à-porter que llamó Bazaar, en la londinense King's Road–, Quant lanzó en 1964 el miniatuendo que resumió el espíritu de esos tiempos donde el flower power convivía con el arte pop, el charol y la psicodelia. Se había inventado la moda-calle, el street style. La modelo top que inmortalizó la minifalda fue Twiggy, una niña-mujer altísima y de apenas cuarenta kilos. Aunque los diseñadores se empeñan en desterrarla cada año, y esta temporada acaban de desempolvar la maxifalda de los setenta, las mujeres se resisten a alargar los ruedos. Con diferentes texturas y diseños, con campera de jean o un elegante trajecito, lo cierto es que el reinado de la mini continúa.

La lapicera Montblanc

Símbolo de alcurnia, es como un cetro que asegura que su poseedor llegó a la cima. Montblanc es un monte de los Alpes Suizos, pero también es el nombre de la tradicional lapicera inventada en el 1900 y que desde entonces ha servido para firmar los más importantes contratos y documentos, cuando no algún antidemocrático decreto. Tradicional, la 149, modelo Meisterstuck está fabricada en resina pulida con apliques y pluma de oro 18 kilates revestidos de platino. ¿Detalles? También en oro, la cifra "4810" –la altura en metros del Montblanc– y una estrella blanca en el capuchón, por su cumbre eternamente nevada. Hace poco se presentó en la legendaria joyería Tiffany's la estilográfica más valiosa del mundo; una Meisterstuck de oro macizo cubierta con 4200 diamantes. Su precio: . Digna de incluirse entre las joyas de la abuela.

El sillón mariposa

Dos argentinos –Juan Kurchan y Jorge Ferrari Hardoy– y un español, Antoni Bonet (su principal diseñador), se conocieron en el estudio de Le Corbusier en París, lo patentaron en Buenos Aires en 1938 y lo produjeron en Estados Unidos. Se dice que la creación del Grupo Austral, como se conoció al trío, está inspirada en las tripolinas, unas sillas plegables que se usaban en la campaña del Norte de Africa, inspiradas a su vez en otras de la Roma clásica y en las sillas coreanas en equis. Con asiento, respaldo y apoyabrazos todo en uno y de cuero, las primeras dos fueron las que encargó Edgar Kaufman para su famosa Casa de la Cascada. Diez años más tarde, habían llegado a vender sólo en Estados Unidos cinco millones.



El reloj Swatch

Barato y supermoderno, nació cuando la industria relojera suiza decidió dar batalla a la hasta ese momento imparable expansión nipona, en 1982. Bautizado con la contracción de las palabras swiss watch, reloj suizo, es el resultado de una cuidadosa investigación. Aunque parezca un simple reloj de plástico de colores, es un concepto revolucionario de reloj de cuarzo de producción integral con ensamblaje para un solo lado y apenas 51 piezas, es decir, 40 menos que los otros. Es antichoque y sumergible, pero sobre todo moderno. Su lema es: "Lo único que no cambia nunca es que Swatch siempre cambia". Ya existen colecciones de artistas famosos, se fabricó el reloj más grande del mundo (162 metros de largo) y hasta hay un club de coleccionistas de los distintos modelos. Pero su modelo standard sigue costando 50 dólares. Y, lo que es mejor, asegura que no mueran los relojes con agujas frente a los poco estéticos numeritos de sus competidores, los digitales.

La cafetera express

Algunos acusan a los hermanos Bialetti, sus inventores en 1930, de haber extendido el vicio del buen café por el mundo entero. El primer prototipo lo hicieron con moldes de aluminio fundido, un material absorbente que con el uso aumenta el aroma del café. Gracias a su sistema a presión y no colado, el sabor express de la cafetera Moka se hizo muy popular. Ellos mismos diseñaron, fabricaron y vendieron esta cafetera que, además de ser veloz, tiene la ventaja de que su forma decó –que muchos comparan con un cuerpo femenino– permite llevarla a la mesa.

Guillermo González Ruiz, maestro de diseñadores

"LA ARGENTINA ES VERBAL Y NO VISUAL"

Por S. I.

Es imposible que alguien pase por Buenos Aires sin haber visto, sin darse cuenta, un trabajo diseñado por Guillermo González Ruiz. Aunque uno jamás haya conocido los primeros afiches cinematográficos que hizo hace ya más de treinta años, ni se pare en la marquesina del Banco de Galicia, no haya consultado los pictogramas del Hospital de Pediatría o posado sus ojos sobre el logo de un avión de Austral, todos miramos a diario los carteles indicadores de las calles en cada esquina porteña, diseñados por él en 1971 y nuevamente, veinte años después, cuando una ordenanza dispuso que llevarían un espacio para publicidad.

Con un lápiz en la mano que usará para ilustrar sus ejemplos durante la entrevista, confiesa que una de las cosas más dolorosas que le pasaron fue darse cuenta, a los 20 años, de que era un "analfabeto visual". "Es que somos educados en una cultura absolutamente verbal, y el desarrollo perceptivo está absolutamente limitado", explica para comenzar.

–*¿Y qué pasa con el boom del diseño de los últimos años?*

–No hay que confundirse. Existe una demanda legítima de los jóvenes estimulada por las expresiones visuales, e incluso algunos estudios sociológicos en varios países comprobaron que la tendencia de los adolescentes a volcarse a carreras de diseño está motivada por una retracción de los deseos de expresarse perceptivamente en la infancia. Pero no creo que la avalancha de estímulos e información visual que reciben los chicos criados con televisión signifique que ellos sí tengan capacidad selectiva.

Orgulloso confeso de haberse formado en la escuela pública y en la universidad nacional (la de Buenos Aires) como arquitecto, le cabe el orgullo de haber volcado en la docencia su experiencia profesional –fue el primer director de la carrera de Diseño Gráfico en la UBA– y ahora en un libro, *Estudio de diseño*, editado por Emecé, donde con más de 900 figuras desarrolla una teoría sobre sus trabajos de más de treinta años. Ahí afirma que el pensamiento gestáltico es uno de los más importantes de esta época y es el eje rector de la educación visual por el valor que otorga a la parte y al todo, y al hombre como parte de su medio pero interactuando con él.

Pensar en algunos de los trabajos de González Ruiz, como las señales viales, los mobiliarios urbanos o el letrero de Puerto Viamonte, lleva a preguntar sobre el tan remanido, pero evidente a esta altura, caos visual en las ciudades.

–*¿Lo toman en cuenta los diseñadores a la hora de trabajar?*

–Uno corre el riesgo de dar una opinión no democrática. Pero no hay que caer ni en la ciudad fantasmal ni en la polución visual. Esto me recuerda a una conferencia en San Pablo, donde cuando hablé del "problema" de que en Buenos Aires debíamos ubicar tres líneas de colectivos en cada parada, la sala estalló en risas. Después un colega me explicó que en San Pablo tenían ¡33 líneas por parada! En realidad, una buena forma de explicar lo que hacemos es el calidoscopio: tres espejos enfrentados y, al moverlo, uno forma una variedad enorme de figuras. Bueno, el diseñador no crea cada figura, sino la formulación de las mismas. Es lo mismo que el tejido, que es una misma idea repetida en millones de variables.

–*¿Y cómo se maneja en el diseño la idea de que una imagen vale más que mil palabras?*

–De ninguna manera es cierto que estemos en la civilización de la imagen. El nuestro es un país absolutamente verbalizado. Quien domina el lenguaje domina el poder. Que es una Argentina verbal y no visual me lo confirman los diarios, las revistas y la televisión. Cuando la gente quiere comunicarse lo hace con palabras, desafortunadamente para nosotros.

La lámpara Tizio

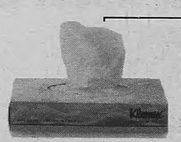
Aunque es bastante reciente, de 1972, ya se la considera la heredera de la famosa lámpara Anglepoise o Flexo, inventada en los años 30. El diseñador alemán Richard Sapper la inventó en Milán y todavía no se explica el motivo de su éxito mundial. Semejante a una excavadora o a una bombeadora de petróleo, su forma trasunta tecnología. Fue la primera lámpara de mesa con luz halógena, una bombita de 50 que funciona a 12 voltios gracias a un transformador que guarda su pesada base y brazos móviles y orientables que transportan la energía a bajo voltaje, eliminando cables. Seleccionado en la colección del MOMA, el invento ya fue varias veces imitado.

La infartante bikini

¿Qué puede tener en común una bikini con la energía nuclear? Mucho, en cuanto a inspiración y a publicidad se refiere. Probablemente la haya usado Eva en el Paraíso o muchas mujeres en Africa o la Polinesia. Pero por lo que el mundo de la moda reconoce, el traje de baño femenino de dos piezas apareció en este siglo. En los años treinta el francés Jacques Hein había tratado de imponer sin éxito lo que había bautizado como "Atomo, el traje de baño más pequeño del mundo". Pero el 3 de junio de 1943 Louis Réard presentó su primera colección, registrando este nombre que aprovechaba la gran conmoción que había causado la explosión nuclear norteamericana en el atolón Bikini en el Pacífico. Sin embargo, ninguna modelo profesional quiso lucir el explosivo atuendo y Réard tuvo que contratar a una bailarina del casino de París para que se desnudara vistiéndolo. De cualquier modo, la prenda revolucionó para siempre las playas del planeta. Mínimas o con voladitos, tipo calzón o cola-less, vuelven cada verano para atraer como un imán las miradas masculinas y ni siquiera el top-less ha podido con ella.



Los kleenex



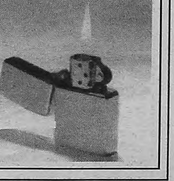
Aunque parezcan un complemento indispensable de la agitada vida posmoderna, nacieron durante la Primera Guerra Mundial. Seguramente hubieran hecho las delicias de Florence Nightingale, porque los inventaron como sustituto del algodón quirúrgico, a partir de un derivado celulósico de la madera muy barato. A partir del '24, las mujeres lo popularizaron incluyéndolo en sus tocadores como el demaquillador perfecto, pero pronto reemplazó a sus colegas de tela en manos de alérgicos, resfriados y, por qué no, tristes. En 1929 se le incorporó el pop-up, el mecanismo por el cual cada pañuelo está entrelazado con el otro y al sacarlo deja el próximo listo para usar. En el '38, Andrew P. Olsen ganó un premio con un packaging azul y blanco que se expuso en el MOMA entre las influencias de Piet Mondrian y en el '48 se comenzó a vender el paquete de bolsillo, con 15 pañuelos.

El bolígrafo Bic

Todo argentino de bien sabe que la birome fue un invento del húngaro nacionalizado en estas pampas Ladislao Biro, cuando ideó el revolucionario sistema para escribir de una esfera giratoria empapada en tinta, allá por el '8. Aunque sus primeras aplicaciones se hicieron durante la Segunda Guerra Mundial, la popularización de las biromes descartables se le deben a Marcel Bich. Aunque parezca mentira, la económica Bic fue invento de un noble francés, el barón Bich, que en el '53 lanzó el popular canuto transparente con un depósito de tinta y cierre con capuchón para enganchar al bolsillo. La democrática lapicera era totalmente de plástico, el material boom en los 50 (salvo la bola de tungsteno), y significó también el inicio de la era de lo descartable. A ella le siguieron los encendedores, las maquinitas de afeitar y hasta los perfumes Bic.

El encendedor Zippo

Aunque lo usan también las mujeres, uno se imagina que es el que usaba Humphrey Bogart cuando hacía de Philip Marlowe. El norteamericano George Grant Blaisdell había comprado los derechos de un complicado encendedor de la Armada austríaca. Cuando la patente caducó en 1932, lo rediseñó y comenzó su fabricación en Pensilvania con el nombre de Zippo, en honor a la cremallera o zipper, otro invento de la época. Con un sencillo mecanismo –un depósito con una mecha protegida por una cámara calada y una rosca de encendido de piedra–, su éxito supera a los descartables o de llama regulable y lo convierte en un clásico.



El escarabajo

Volkswagen en alemán significa "auto del pueblo", y esto es lo que le propuso desarrollar el ingeniero alemán Ferdinand Porsche al ministro de Transporte del gobierno de Hitler, en 1933. Al Führer le encantó la idea, que se convirtió en un proyecto oficial que vio la luz en 1937, cuando se fabricó la primera serie en los talleres de Daimler-Benz. Un año después se fundaba una ciudad dedicada a fabricar el nuevo vehículo de motor trasero y refrigerado, pero el estallido de la guerra hizo que la producción se reorientara hacia lo bélico, de modo que fueron 100.000 vehículos militares los que se fabricaron entonces. La Volkswagen realizó una investigación cuando hace unos años se publicó que en la fábrica se obligó a trabajar a los prisioneros de los nazis con la responsabilidad de Porsche. Lo cierto es que después de la ocupación aliada, la Armada inglesa se hizo cargo del "proyecto escarabajo" y los ingenieros de la Ford comentaban que se trataba de algo condenado al fracaso. A pesar de su origen nazi, con 30 millones de unidades se convirtió en el auto más vendido en el mundo entero. Es más, en las últimas exposiciones de automóviles la empresa acaba de presentar el Concept 1, una nueva versión del Volkswagen pero esta vez creada en California.



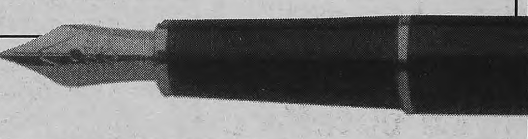


La minifalda

Aunque está cumpliendo treinta años por estos días, la minifalda sigue siendo una bandera de la rebeldía y las liberaciones sexual y femenina que reinaban allá por los sesenta, la época que la vio nacer. Por mucho que los franceses, celosos de su fama de reyes de la moda, se la atribuyen a su compatriota Jacques Delahaye en 1963, es una mujer la que pasó a la historia como la inventora de esta prenda sexy y aniñada al mismo tiempo: la inglesa Mary Quant. Después de haber creado la primera boutique del mundo a los 21 años –una tienda pequeña con atención personalizada donde vendía ropa pret-á-porter que llamó Bazaar, en la londinense King's Road-, Quant lanzó en 1964 el miniatuendo que resumió el espíritu de esos tiempos donde el flower power convivía con el arte pop, el charol y la psicodelia. Se había inventado la moda-calle, el street style. La modelo top que inmortalizó la minifalda fue Twiggy, una niña-mujer altísima y de apenas cuarenta kilos. Aunque los diseñadores se empeñan en desterrarla cada año, y esta temporada acaban de desempolvar la maxifalda de los setenta, las mujeres se resisten a alargar los ruedos. Con diferentes texturas y diseños, con campera de jean o un elegante trajecito, lo cierto es que el reinado de la mini continúa.

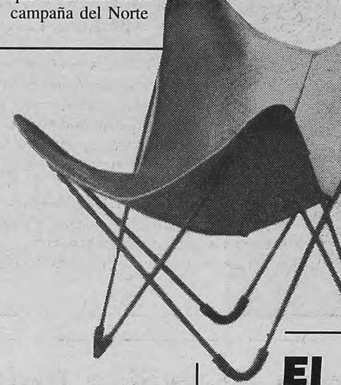
La lapicera Montblanc

Símbolo de alcurnia, es como un cetro que asegura que su poseedor llegó a la cima. Montblanc es un monte de los Alpes Suizos, pero también es el nombre de la tradicional lapicera inventada en el 1900 y que desde entonces ha servido para firmar los más importantes contratos y documentos, cuando no algún antidemocrático decreto. Tradicional, la 149, modelo Meisterstuck está fabricada en resina pulida con apliques y pluma de oro 18 kilates revestidos de platino. ¿Detalles? También en oro, la cifra "4810" –la altura en metros del Montblanc– y una estrella blanca en el capuchón, por su cumbre eternamente nevada. Hace poco se presentó en la legendaria joyería Tiffany's la estilográfica más valiosa del mundo; una Meistertuck de oro macizo cubierta con 4200 diamantes. Su precio: . Digna de incluirse entre las joyas de la abuela.



El sillón mariposa

Dos argentinos –Juan Kurchan y Jorge Ferrari Hardoy– y un español, Antoni Bonet (su principal diseñador), se conocieron en el estudio de Le Corbusier en París, lo patentaron en Buenos Aires en 1938 y lo produjeron en Estados Unidos. Se dice que la creación del Grupo Austral, como se conoció al trío, está inspirada en las tripolinas, unas sillas plegables que se usaban en la campaña del Norte de Africa, inspiradas a su vez en otras de la Roma clásica y en las sillas coreanas en equis. Con asiento, respaldo y apoyabrazos todo en uno y de cuero, las primeras dos fueron las que encargó Edgar Kaufman para su famosa Casa de la Cascada. Diez años más tarde, habían llegado a vender sólo en Estados Unidos cinco millones.



El reloj Swatch

Barato y supermoderno, na-
ció cuando la industria relojera
alla a la hasta ese momento impa-
na, en 1982. Bautizado con la con-
oras swiss watch, reloj suizo, es el
cuidadosa investigación. Aunque
e reloj de plástico de colores, es un
ucionario de reloj de cuarzo de pro-
gral con ensamblaje para un solo
s 51 piezas, es decir, 40 menos que
Es antichoque y sumergible, pero
moderno. Su lema es: "Lo único
nbia nunca es que Swatch siempre
a existen colecciones de artistas fa-
oricó el reloj más grande del mun-
s de largo) y hasta hay un club de
le los distintos modelos. Pero su
sigue costando 50 dólares. Y, lo
ura que no mueran los relojes con
poco estéticos numeritos de sus
digitales.



La cafetera express

Algunos acusan a los hermanos Bialetti, sus inventores en 1930, de haber extendido el vicio del buen café por el mundo entero. El primer prototipo lo hicieron con moldes de aluminio fundido, un material absorbente que con el uso aumenta el aroma del café. Gracias a su sistema a presión y no colado, el sabor express de la cafetera Moka se hizo muy popular. Ellos mismos diseñaron, fabricaron y vendieron esta cafetera que, además de ser veloz, tiene la ventaja de que su forma decó –que muchos comparan con un cuerpo femenino– permite llevarla a la mesa.

Los kleenex

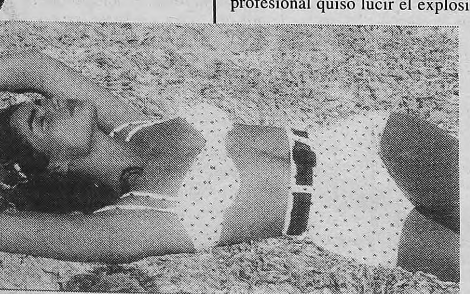
Aunque parezcan un complemento indispensable de la agitada vida posmoderna, nacieron durante la Primera Guerra Mundial. Seguramente hubieran hecho las delicias de Florence Nightingale, porque los inventaron como sustituto del algodón quirúrgico, a partir de un derivado celulósico de la madera muy barato. A partir del '24, las mujeres lo popularizaron incluyéndolo en sus tocadores como el desmaquillador perfecto, pero pronto reemplazó a sus colegas de tela en manos de alérgicos, resfriados y, por qué no, tristes. En 1929 se le incorporó el pop-up, el mecanismo por el cual cada pañuelo está entrelazado con el otro y al sacarlo deja el próximo listo para usar. En el '38, Andrew P. Olsen ganó un premio con un packaging azul y blanco que se expuso en el MOMA entre las influencias de Piet Mondrian y en el '48 se comenzó a vender el paquete de bolsillo, con 15 pañuelos.

El bolígrafo Bic

Todo argentino de bien sabe que la birome fue un invento del húngaro nacionalizado en estas pampas Ladislao Biro, cuando ideó el revolucionario sistema para escribir de una esfera giratoria empapada en tinta, allá por el '8. Aunque sus primeras aplicaciones se hicieron durante la Segunda Guerra Mundial, la popularización de las biromes descartables se le deben a Marcel Bich. Aunque parezca mentira, la económica Bic fue invento de un noble francés, el barón Bich, que en el '53 lanzó el popular canuto transparente con un depósito de tinta y cierre con capuchón para enganchar al bolsillo. La democrática lapicera era totalmente de plástico, el material boom en los 50 (salvo la bola de tungsteno), y significó también el inicio de la era de lo descartable. A ella le siguieron los encendedores, las maquinitas de afeitar y hasta los perfumes Bic.

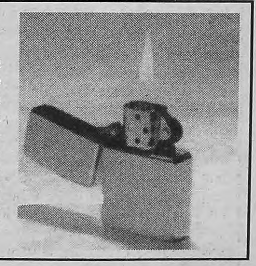
La infartante bikini

¿Qué puede tener en común una bikini con la energía nuclear? Mucho, en cuanto a inspiración y a publicidad se refiere. Probablemente la haya usado Eva en el Paraíso o muchas mujeres en Africa o la Polinesia. Pero por lo que el mundo de la moda reconoce, el traje de baño femenino de dos piezas apareció en este siglo. En los años treinta el francés Jacques Hein había tratado de imponer sin éxito lo que había bautizado como "Atomo, el traje de baño más pequeño del mundo". Pero el 3 de junio de 1943 Louis Réard presentó su primera colección, registrando este nombre que aprovechaba la gran conmoción que había causado la explosión nuclear norteamericana en el atolón Bikini en el Pacífico. Sin embargo, ninguna modelo profesional quiso lucir el explosivo atuendo y Réard tuvo que contratar a una bailarina del casino de París para que se desnudara vistiéndolo. De cualquier modo, la prenda revolucionó para siempre las playas del planeta. Mínimas o con voladitos, tipo calzón o cola-less, vuelven cada verano para atraer como un imán las miradas masculinas y ni siquiera el top-less ha podido con ella.



El encendedor Zippo

Aunque lo usan también las mujeres, uno se imagina que es el que usaba Humphrey Bogart cuando hacía de Philip Marlowe. El norteamericano George Grant Blaisdell había comprado los derechos de un complicado encendedor de la Armada austríaca. Cuando la patente caducó en 1932, lo rediseñó y comenzó su fabricación en Pensilvania con el nombre de Zippo, en honor a la cremallera o zipper, otro invento de la época. Con un sencillo mecanismo –un depósito con una mecha protegida por una cámara calada y una rosca de encendido de piedra–, su éxito supera a los descartables o de llama regulable y lo convierte en un clásico.



LOS 20 DISEÑOS DEL SIGLO

La afeitadora Gillette

Cuando en 1901 King C. Gillette patentó una máquina de afeitar con cabezal móvil, a la que se adosaba una fina hoja de doble filo, eso significó la muerte de la incómoda y siempre desafilada navaja. "El negocio es fabricar algo que siempre haya que comprar", le había aconsejado un amigo, y él lo logró vendiendo desde su empresa de Boston la ganga de una máquina y veinte hojitas por cinco dólares. En 1917, el ejército le encargó tres millones y medio de maquinitas y 36 millones de hojas y la difundió junto con la guerra por el mundo entero. En el '71 Gillette inventó el set de plástico recargable con dos filos, en el '77 la de cabeza móvil Atra y en el '81 las maquinistas descartables (aunque ya en el '75 lo había hecho Bic). Ahora hay también modelos en rosa y con crema suavizante para piernas y axilas femeninas. Pero desde que la empresa absorbió a Braunla, líder en afeitadoras eléctricas, elegir entre la eléctrica o la afeitadora manual es sólo una elección personal que los hombres del mundo hacen cada mañana frente al espejo.

El mueble Casablanca

Una noche invernal en 1980 y unas copas le bastaron al arquitecto Ettore Sottsass para reunir en su estudio de Milán a varios de sus mejores discípulos. La música de Bob Dylan que escuchaban les sirvió para bautizar al grupo –Memphis– y preparar un "atentado terrorista" contra el diseño de la época. Eso fue lo que presentaron al año siguiente desatando una gran polémica y causando que los fabricantes de muebles empezaran a torcer patas, exagerar formas y atreverse con los colores. Casablanca pronto se convirtió en un tótem posmoderno; aunque apenas se vendieron una docena, es uno de los muebles más publicados como hito en la historia del diseño. Más que funcional, roza con la obra de arte. "Memphis no pretende saber lo que la gente necesita –dijo Sottsass–, pero intenta y corre con el riesgo de adivinar lo que desea en cada momento."

La tarjeta American Express

Hoy el dinero es de plástico, pero no siempre fue así.

Durante 40 siglos, dinero fue sinónimo de monedas. Los primeros billetes se emitieron en Suecia en 1658 y en 1891, American Express inventaba los famosos cheques del viajero. La antecesora de las actuales tarjetas se le debe a Diner's Club, que en el 50 agrupó a 27 restaurantes neoyorquinos que daban crédito a sus abonados. La idea tuvo gran éxito en el jet-set y en 1958 el Bank of America creó la Bankamericard y la American Express. Pero recién en el '69 adoptó ese diseño con filigranas en verde dólar. Más tarde se agregaría la banda magnética con un código de seguridad y en el '74 el francés Roland Moreno idearía un microprocesador que la convierte en "tarjeta inteligente".

El walkman

Un símbolo perfecto del individualismo del fin de milenio para que analicen los especialistas, y todo por culpa del presidente de la Sony. Una mañana de 1979 Akio Morita –gran aficionado al golf y adicto a la música clásica– llamó a sus expertos técnicos para que le inventaran un aparato tan pequeño como para poder llevarlo y escuchar a Mozart mientras recorría el green. Al principio nadie confió en la idea comercialmente, pero Morita pensó que habría muchos como él y ese mismo año vendió la primera serie. Un aparato de 240 gramos basta para escuchar la música preferida en el subte, la calle o el trabajo, poco importa. Con gran éxito entre los rockmaníacos, la empresa que cambió su nombre de TTKK cuando se lanzó a invadir Occidente, cambiándolo por el sonoro Sony, lleva vendidos cerca de 118 millones. Todo un hit.



El sillón Vassilly

A pesar de su diseño de avanzada, el conocido como sillón Club fue una creación de la mítica Bauhaus. El arquitecto Marcel Breuer la diseñó especialmente en 1926 para su amigo, el pintor Vassilly Kandisky, para su departamento de Dessau. Disputando con Stam la creación de la primera silla de tubo de acero de la historia, Breuer la ideó inscripta en la geometría de un cubo, configurando un volumen transparente compuesto por finos caños niquelados o cromados y tiras de cuero o tela que suspenden al usuario "en el aire". Los primeros modelos se hicieron doblando caños de gas rellenos de arena con un soplete. Pero su triunfo llegaría muchos años después; Breuer la fabricó durante dos años, y le vendió en el '28 su compañía a Thonet, que abandonó esos modernos modelos poco exitosos. En los sesenta el industrial italiano Dino Gavina la rebautizó y la hizo famosa en el mundo.

GRAGEAS

TRASPLANTES. Su descubrimiento de que las células del donante colonizan el organismo del enfermo trasplantado significa "una auténtica revolución de los trasplantes" para el doctor Thomas Starlz, de la Universidad de Pittsburg, director del equipo que más operaciones de este tipo ha realizado en el mundo entero. Doce años después de haber recibido un hígado de donantes varones, un grupo de nueve mujeres presenta en varias partes vitales de su organismo células masculinas, dotadas con el cromosoma XY. Esta colonización pacífica del organismo receptor bautizada por Starlz como "quimierismo" se produce siempre y puede ser el primer paso para superar el terrible problema del rechazo. Según el investigador, esto revela la existencia de un mecanismo de adaptación mutua entre el sistema inmunitario del paciente trasplantado y el órgano injertado, algo así como una tolerancia recíproca que evita el rechazo. "Esto nos obliga a actuar en dirección opuesta a la que lo veníamos haciendo", explicó. "Hasta ahora estudiábamos cómo reacciona el organismo receptor sobre el injerto, pero ahora sabemos que también el órgano implantado actúa sobre el receptor." Algunas personas que llevan más de veinte años trasplantadas demostraron claramente el fenómeno, a punto tal que cuando la colonización alcanza determinado grado, es posible en algunos casos retirar la medicación inmunosupresora, que se debe tomar de por vida para prevenir el rechazo y que siempre afecta las defensas inmunológicas. El equipo de Starlz trabaja también en la estimulación de un quimierismo "precoz" mediante la implantación de algunas células de la médula ósea del donante en la médula ósea del receptor. En junio publicará en la revista *Lancet* el trabajo resultante de los primeros 18 pacientes estudiados. En opinión del especialista, el hallazgo también abre nuevas puertas al xenotrasplante, o sea, de órganos provenientes de animales.

EL SEÑOR DE LOS LIBROS. El fundador de Eudeba, Boris Spivacow, recibirá el 11 de mayo, a las 19, en el Pabellón II de la Ciudad Universitaria, el diploma de Profesor Honorario de la UBA. Matemático por formación, Spivacow fue el alma mater de la editorial universitaria en tiempos del rector Risieri Frondizi –cuando Eudeba se convirtió en la editora de habla hispana de mayor producción científica y se destacaba también por sus colecciones literarias– hasta que el golpe militar del '66 y la sucesiva intervención de la Universidad de Buenos Aires luego de La Noche de los Bastones Largos lo llevan a renunciar. Desde entonces y con un similar criterio editorial, dirige el Centro Editor de América Latina.

REX GONZALEZ. La problemática arqueológica del Noroeste argentino, la arqueología del Nordeste y las contribuciones a la antropología argentina serán los temas a tratar en las jornadas que la Fundación Argentina de Antropología y la Secretaría de Investigación y Posgrado de la Facultad de Filosofía y Letras de la UBA dedican el 12 y 13 de mayo al científico que marcó un punto de inflexión en la investigación en su disciplina. Serán las "Jornadas Alberto Rex González. 50 años de aporte al desarrollo y consolidación de la antropología en la Argentina" y los interesados pueden inscribirse en Puán 470 el mismo jueves 12, a las 9 o por fax al 432-0121, Investigación y Posgrado.

NADA SE TIRA. Los que quieran aprender a reciclar papel y ver además cómo funciona una imprenta, pueden hacerlo durante todos los fines de semana de mayo, de 15 a 19 en el Museo Participativo de Ciencias, Junín 1930, a cargo de Nuria Rodríguez y en forma totalmente gratuita.